

## **МОДЕЛИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА РЕГИОНОВ РОССИИ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ**

**А.С. Кусков<sup>1</sup>, Д.А. Дирин<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Саратовский государственный социально-экономический университет,

г. Саратов, Россия, askuskov@mail.ru

<sup>2</sup> Алтайский государственный университет,

г. Барнаул, Россия, denis\_dirin@mail.ru

Россия, обладающая самой большой в мире территорией, необыкновенно богатым природным и весьма значительным культурно-историческим потенциалом, пока остается весьма далекой от стран-лидеров по приему иностранных туристов. Так, из посетивших страну в 2010 г. 22,3 млн. иностранцев только 2,1 млн. человек (9,5%) приезжали с целью туризма [1]. Для сравнения, в 2009 г. Францию посетили 74,2 млн. туристов, США – 54,9 млн., Испанию – 52,2 млн., КНР – 50,9 млн., Италию – 43,2 млн., Великобританию – 28,0 млн., Турцию – 25,5 млн., Германию – 24,2 млн., Малайзию – 23,6 млн., Мексику – 21,5 млн. [2]. Таким образом, видно, что поток «чистых туристов» в главные мировые дестинации в 10-35 раз превышает международный турпоток в Россию.

Но этим проблемы российского туризма не исчерпываются. Несмотря на значительное развитие внутреннего туризма, все большее число россиян предпочитают отдыхать за рубежом. Так, в 2010 г. 12,6 млн. россиян выезжали в другие страны в качестве туристов (рост по сравнению с 2009 г. составил 35%) [1] оставив там, в общей сложности 20,8 млрд. долл. США (девятое место

в мире) [2]. Не секрет, что большая часть этих средств пошла на оплату гостиничных услуг. При этом все российские гостиницы и аналогичные средства размещения туристов заработали в этом году всего 3,5 млрд. долл. США (с учетом всех посетителей, а не только иностранных туристов) [1].

В туристской индустрии России занято всего 3% экономически активного населения, тогда как в Европе на сто рабочих мест приходится 10-15 занятых в туриндустрии. На долю России приходится не более 0,3% мирового туристского потока, а доля туризма в ВВП России и вовсе ничтожна – 0,04-0,05%. Из 83 регионов страны только в 8-10 субъектах ситуацию с туризмом можно признать удовлетворительной.

Наша страна не может выдержать конкуренцию с зарубежными странами по ряду причин. Одной из таких причин является отсутствие или слабое позиционирование туристских продуктов различных регионов страны на национальном и международном туристских рынках. Это порождает необходимость детального изучения технологий позиционирования турпродуктов и услуг с целью последующей выработки соответствующего комплекса стратегий. Главная идея всего этого – показать и доказать иностранным туристам и согражданам то, что в России отдыхать недорого, интересно, комфортно и безопасно.

Не меньшее значение, чем позиционирование национального турпродукта на международном рынке, имеет позиционирование регионального турпродукта на национальном и международном рынке. В условиях свободных рыночных отношений туристские регионы России жестко конкурируют между собой и каждый из них, безусловно, заинтересован в формировании хорошо узнаваемого туристского бренда, известного как внутри страны, так и за ее пределами.

Таким образом, основную задачу позиционирования в данном контексте можно представить как необходимость выделения и доведения до потенциальных потребителей (прежде всего иностранных туристов) всех преимуществ общенационального и регионального турпродукта, обеспечивающих организацию качественного и безопасного отдыха при помощи основных хозяйствующих субъектов туристского рынка.

Позиционирование регионального турпродукта можно представить в виде механизма, включающего в себя следующие стадии:

1) дифференцирование – выделение и популяризация наиболее значимых турпродуктов и их конкурентных преимуществ с последующим их доведением до сознания потенциальных потребителей;

2) фокусирование – формирование в сознании потребителей позитивного представления о турпродукте и предлагающем его регионе с акцентированием внимания туристов на наиболее значимых составляющих турпродукта или элементах природного и историко-культурного наследия региона;

3) идентифицирование – достижение того уровня, когда потребитель свободно ориентируется в предлагаемых регионом туристских продуктах, направлениях и услугах, идентифицирует регион с конкретными турами, объектами и видами туризма;

4) конкурирование – на основе реакции потребителей на предлагаемые туристские продукты и услуги осуществляется выработка или корректирование стратегии конкурентного поведения на рынке как для всего региона, так и для турфирмы в отдельности с целью демонстрации своих преимуществ по отношению к туристским преимуществам других регионов страны;

5) имиджирование – благодаря предлагаемым туристским продуктам и услугам высокого качества и безопасности, а также повышенному вниманию со стороны потенциальных потребителей формируется позитивный имидж региона как туристской дестинации, благоприятной для организации отдыха;

6) брендинг – достигнув уровня формирования благоприятного имиджа, регион переходит к наивысшей стадии своего туристского развития – строительству бренда, цель которого – добиться от потребителя четкой и безусловной ассоциации региона и предлагаемых им турпродуктов и услуг с качественным, безопасным, интересным и недорогим отдыхом.

Достаточно часто при определении позиции региона и его турпродукта на туристском рынке встречаются и ошибки, к основным из которых можно отнести следующие [3, с. 127-128]:

– недопозиционирование – в результате позиционирования потенциальные потребители так и не увидели уникальных черт региона и предлагаемых им продуктов и услуг, а также не смогли идентифицировать регион с конкретными направлениями туризма, определить его место на туристском рынке;

– перепозиционирование – администрация и туристские предприятия региона «переусердствовали» в части вложенных усилий в повышение туристской привлекательности региона, что вызывает обратный эффект и создает впечатление о том, что есть определенные завуалированные проблемы;

– поверхностное позиционирование – администрация и важнейшие хозяйствующие субъекты региона не совсем точно определили для себя рыночные сегменты для последующей работы, а также неверно определили их приоритетный порядок – может быть охвачен слишком большой сегмент туристского рынка, или же достаточно большое количество сегментов;

– сомнительное позиционирование – возникает при недооценке региональными властями и руководителями туристских предприятий своих конкурентов, завышенной оценке своего имиджа, положения на рынке и рыночных возможностей, что приводит к поражениям в конкурентной борьбе, а также формированию довольно расплывчатого представления потребителей о потенциале региона и о том, что он может предложить;

– неоднозначное позиционирование – создание у потребителя путаного представления о турпродукте региона, а также об имеющихся ресурсных и инфраструктурных возможностях;

– однобокое позиционирование – создание у потребителей слишком узкого представления о туристском потенциале региона, предлагаемых на рынке туристских продуктах и услугах.

Авторами был проведен анализ особенностей и технологий позиционирования туристских продуктов и услуг, реализуемых в отдельно взятых регионах России, в результате чего нами были выделены следующие наиболее важные модели позиционирования регионального турпродукта на национальном и международном туристских рынках.

Первая модель – *информационное позиционирование* – основана на информировании потенциальных потребителей из других регионов и стран о туристских возможностях того или иного региона. Такое информирование предполагает выпуск печатной продукции – путеводителей, каталогов, справочников, журналов, туристской литературы, а также мультимедийных изданий – CD и DVD-дисков, электронных баз данных. Мощным средством информационного позиционирования регионального турпродукта является Интернет.

Вторая модель – *коммуникативное позиционирование* – предполагает активное продвижение регионального туристского продукта при помощи таких инструментов как выставки, ярмарки, туристские биржи, конференции, симпозиумы, слеты, event-менеджмент. Так, традиционно выставочно-ярмарочные мероприятия проводятся в основных туристских регионах России. Несомненно, что в таких условиях усиливается внимание к турпродуктам того региона, который проводит подобные мероприятия.

Третья модель – *государственно-правовое позиционирование* – считается одной из наиболее эффективных, так как предполагает повышенное внимание региональных органов власти к проблемам туристской отрасли, а также наличие совершенной нормативно-правовой базы, регулирующей все отношения, возникающие в рамках туристской сферы. Сейчас в большинстве туристских регионов России разрабатываются соответствующие программы и концепции развития туризма. С региональным законодательством в области туризма ситуация тоже начинает улучшаться – свои «туристские законы» приняты во многих регионах страны.

Четвертая модель – *мифотворческое позиционирование* (туристское мифотворчество). Наиболее сложная и редко встречающаяся на практике модель, заключающаяся в том, что вокруг некоего явления, объекта или комплекса объектов создается ореол мифов и загадок, позволяющих привлечь интерес к указанному месту – а это верный путь к формированию устойчивого турпотока.

Пятая модель – *фокусное позиционирование* – основана на выделении наиболее значимых достоинств региона и их представлении в структуре регионального турпродукта (даже не представлении, а выпячивании). Так, для Краснодарского, Ставропольского и Алтайского краев – это уникальные природные ресурсы туризма, для Московской, Новгородской, Ленинградской, Ярославской, Владимирской, Псковской областей – известные историко-культурные памятники, являющиеся основой для формирования турпродукта и т. д.

Шестая модель – *доверительное позиционирование* – связана с желанием региональных администраций продемонстрировать потенциальным туристам комфортность, безопасность, качество и разнообразие отдыха, которые может предложить отдельно взятый регион. Это реализуется с помощью СМИ, проведения рекламных туров, выпуска каталогов, организации специализированных выставочных мероприятий, модернизации инфраструктуры, оптимального

партнерства науки, власти и турбизнеса. Такой уровень позиционирования является достаточно затратным и по силу далеко немногим регионам России.

Седьмая модель – *локалитетное позиционирование* – базируется на территориальном принципе организации и позиционирования регионального турпродукта. Данный принцип предполагает создание в рамках региона специализированных локалитетов – то есть территориальных структур, специализирующихся на организации туристской деятельности. К таким структурам относятся особые экономические зоны туристско-рекреационного типа, специализированные туристские центры, тематические парки, туристские кластеры. При этом должно соблюдаться одно главное условие – указанные территории на национальный и международный рынки должны предлагать свой турпродукт.

Восьмая модель – *имиджевое позиционирование* – высший уровень развития туристского бизнеса в регионе, характеризующийся тем, что в сознании у потребителей из других регионов и стран сложился четкий образ и имидж региона и его наследия, представленный в предлагаемых на рынке туристских продуктах и услугах. Таким уровнем могут похвалиться лишь единицы российских регионов. Как показывает анализ, с точки зрения иностранных туристов брендированных регионов в нашей стране еще меньше – иностранцы ассоциируют российский туризм только с Москвой и Санкт-Петербургом.

Рассмотрим особенности позиционирования регионального турпродукта на примере одного из типичных регионов России – Саратовской области. Саратовская область – волжский регион, не являющийся туристским по своей специализации. Относительно небольшой туристский потенциал в купе со слабым уровнем развития туристской инфраструктуры не позволяют региону выбиться в число лидеров туристской отрасли. Основной поток туристов в регион образуют лишь круизеры, останавливающиеся в трех точках области суммарно по времени не более чем на 5-6 часов.

Основу туристского потенциала региона представляют: десять исторических городов (из которых туристами посещаются только три – Саратов, Энгельс и Хвалынский); курорт им. В. И. Чапаева; туристский комплекс Хвалынского муниципального образования, в состав которого входят г. Хвалынский с его музеями, Национальный парк «Хвалынский», курортная местность «Черемшаны», горнолыжный курорт «Ривьера»; туристские базы и базы отдыха, преимущественно тяготеющие к Волге и ее притокам; отдельные точечные туристско-экскурсионные объекты природного и историко-культурного характера.

Однако и имеющийся туристский потенциал используется недостаточно в силу нигилистического отношения туристских фирм области к развитию туризма в своем регионе. Всего в Саратовской области в настоящее время зарегистрировано более 120 туристских фирм, из которых не более десяти предприятий занимаются организацией туров и экскурсий по своему региону. При этом наиболее часто предлагаются экскурсии по Саратову для круизеров и деловых туристов, тогда как комплексные туристские программы по области практически не предлагаются.

Наиболее активно разработкой и позиционированием регионального турпродукта занимаются следующие турфирмы на территории области: Ювента-тур; Бюро экскурсий и путешествий «Саратовское»; Мир на ладони; Центр развития отдыха и туризма; Вояж; Волга-тур (г. Балаково); Областной центр туризма; Энгельсское бюро путешествий и экскурсий; Волжские Дали – XXI век; Интурист-Саратов; Автобаза Турист-Саратов и т. д. Все остальные туристские фирмы региона предпочитают заниматься более прибыльным выездным туризмом, что не может позитивно сказываться на имидже Саратовской области.

В течение последних лет под руководством Н. Ю. Репиной, ранее возглавлявшей комитет по туризму Министерства молодежной политики, спорта и туризма, осуществлялась комплексная оценка туристского потенциала административных районов Саратовской области с составлением описания каждого объекта. В итоге были разработаны однодневные автобусные экскурсионные туры по каждому из районов области. К настоящему моменту проведено 15 таких экскурсионных туров, привлечших как внимание представителей широкой общественности, так и внимание потенциальных туристов из соседних регионов России. Были заключены договоры на организацию нескольких таких туров.

К настоящему моменту регион может предложить туристам несколько значимых туристских проектов: детский эколого-познавательный тур «Атаманова тайна»; тур «Жемчужная нить Хопра»; спортивно-оздоровительный тур для студентов «Отдых в Волжских Далях»; тур для абитуриентов «Саратов – город студентов»; тур «Путешествие к святому колодезю»; экологические и познавательные туры «В гости к дрофе», «Тайны Дьяковского леса», «Отдых в стране грибных

туманов», «Усадьбы Саратовской области», «Тайна Мохового болота», «Исток реки Медведицы». Также разработан и апробирован трехдневный туристский маршрут «Саратов – Маркс – Балаково – Хвалынский – Саратов» [4].

В 2000 г. туристская фирма «Ювента-тур» включилась в разработку и позиционирование туристского маршрута для немцев Поволжья, названного «Вверх по Волге-Mutter». Этот проект был представлен на конкурсе проектов Института «Открытое общество» во время проведения межрегионального мероприятия «Музейный пикник 2000 г.» в городе Тольятти и удостоен первого места в номинации «Музейный туризм». Указанный туристский маршрут предполагает посещение городов Саратова (обзорная экскурсия с посещением объектов архитектуры и культуры, связанных с деятельностью немцев; областной музей краеведения; государственный архив), Энгельса (обзорная экскурсия и краеведческий музей) и Маркса (культовая архитектура и краеведческий музей).

Многое сделано и в части информационного позиционирования. Так, были выпущены специализированные мультимедийные издания («Отдых в Саратовской области», «Прогулки по Саратову», «Тайны Саратова», «Неизвестный Саратов», «Храмы Саратова»); подготовлены фотографические материалы по области и ее городам (Саратов, Энгельс, Балаково, Хвалынский); увеличивается ассортимент сувенирной и краеведческой печатной продукции. Однако приходится констатировать тот факт, что Саратовская область проигрывает большинству регионов России в части наличия в продаже качественных путеводителей и картографической продукции.

Итак, российские регионы используют различные технологии позиционирования своих природных и культурно-исторических богатств, представленных в форме туристских и экскурсионных продуктов. Большинство регионов страны идет по наиболее простому пути – делая ставки на информационное позиционирование, что никак нельзя считать преимуществом. Тем не менее, есть примеры российских регионов, эффективно использующих свой туристский потенциал, а также все основные возможности и технологии позиционирования. К таким регионам можно отнести Москву и Санкт-Петербург, Краснодарский, Пермский и Алтайский края, Нижегородскую, Ярославскую, Владимирскую области, Республики Карелия и Алтай.

Однако, при позиционировании регионального турпродукта и услуг, а также наследия отдельных туристских регионов и центров, отмечаются многочисленные ошибки, из которых можно выделить три основные:

во-первых, одностороннее позиционирование – выпячивание лишь некоторых достоинств региона при замалчивании и умалении значимости других (к примеру, в Краснодарском и Алтайском краях);

во-вторых, поверхностное позиционирование – недостаточно четкое определение сегмента потенциальных потребителей, что приводит к фрагментарной работе по позиционированию, не достигающей своей конечной цели (Саратовская, Архангельская, Воронежская, Свердловская области);

в-третьих, перепозиционирование – вложение администрацией и туристскими предприятиями слишком больших усилий в позиционирование туров и наследия региона, в результате чего усиливается поляризация на туристском рынке, деформируется ценовая политика региона на туристском рынке, появляется обратный эффект – отторжение региона потенциальными туристами (Москва и Санкт-Петербург, Краснодарский край).

#### ***Список использованных источников:***

1. Федеральное агентство по туризму Минспорттуризма России: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unwto.org/statistics/index.htm>.
2. Всемирная туристская организация (ЮНВТО): Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unwto.org/statistics/index.htm>.
3. Голубева, В. Л. Туроперейтинг / В. Л. Голубева, А. С. Кусков. – М.: Форум, 2009. – 400 с.
4. Булыгина И. И. Туристский потенциал Саратовской области: проблемы и перспективы его использования / И. И. Булыгина // Туризм и региональное развитие: Сборник научных статей. Вып. 5. – Смоленск: Универсум, 2008.